



TITLE:

流通機能表の系譜と情報流通

AUTHOR(S):

岡本, 哲弥

CITATION:

岡本, 哲弥. 流通機能表の系譜と情報流通. 経済論叢 2003, 171(3): 144-167

ISSUE DATE:

2003-03

URL:

<https://doi.org/10.14989/45553>

RIGHT:

流通機能表の系譜と情報流通

岡 本 哲 弥

I 研究の背景と問題意識

今日、社会のあらゆる分野にデジタル情報化が浸透しており、流通の分野も例外ではない。電子商取引はその典型例であるが、それ以外にも小売業における POS の普及や企業間の取引に関わる製販統合、SCM (Supply Chain Management) も情報化によって支えられている。同時に、グローバル化も急速に展開している。フランスのカルフールが2000年に幕張に日本第一号店を開店したのを皮切りに、2002年にはウォルマートと西友が業務提携を進めるなど、外資流通企業が相次いで日本市場に参入している。こうしたグローバル化も情報化と無縁ではない。西友の経営改革にとっては、ウォルマートの情報システムの移植が重要な役割を果たすとされている¹⁾。このような流通面の革新は、いずれも情報技術の高度利用によって支えられていると言っても過言ではない。一方、今日の長引く経済不況の中で、小売・卸売業のほとんど全ての産業分類で、その商店数は減少している²⁾。そして、インターネットの普及によりメーカーと消費者が直接取引するようになれば、中間業者の中抜きが加速するとの議論もある。このような情報化が進展する中で、卸売や小売の流通企業と川上のメーカー、また流通企業と川下の消費者との間の役割分担に変化が生じているのではないかと、というのが基本的な問題意識である。

このような目まぐるしい流通面の現象に目を奪われると、果たして流通の動

1) 『日本経済新聞』2003年3月27日付。

2) 通商産業大臣官房調査統計部『2000 我が国の商業』通産統計協会、2000年。

態の本質を見抜く流通・マーケティング研究が可能なのだろうか、と疑問を抱かずにはいられない。しかし、流通部門の激動は今にはじまったことではない。米国の成立期のマーケティング研究に目を向ければ、古くは A. W. Shaw³⁾ によって中間商人排除の問題が扱われていたし、日本においても、1960年代に問屋無用論が脚光を浴びるなど、中間業者の中抜きが過去に何度も論じられているのである。

では、現代の流通現象を本質的・理論的に捉えるにはどのような統一視点を持つべきなのだろうか。ここであらためて流通・マーケティング論の基本に立ち返る必要性を感じる。伝統的にマーケティング研究においては、商品別アプローチ、機関別アプローチ、機能的アプローチという3つの代表的研究方法が採用されてきた⁴⁾。もちろん、これらの方法が完全に独立した接近方法である訳ではないが、マーケティング研究に先立ちどのアプローチに主眼を置くかは、まず投げかけられるべき問であろう。今日の流通の動態を把握するためには、一般化の努力がなされてきた流通機能という視点を持ち、その視点から流通の動態を流通機能の遂行様式の変化や流通機能の機関分担関係の変容として理解することが有効であると考えらる。

そこで、流通機能という不動の視点に立脚しながら、情報化の影響によって流動する流通組織の編成についての探求を進めるにあたって、本稿では、その準備的作業として、これまで蓄積されてきた流通機能表の系譜を辿り、それらの研究蓄積を手掛かりに、流通機能と情報の関係について考察する。

II 流通機能表の史的展開

流通・マーケティング研究が20世紀初頭に始まって以来、機能的アプローチによって実に多くの流通機能表が作成されている⁵⁾。流通機能として、ある学

3) Shaw, A. W., *Some Problems in Market Distribution*, Harvard Business Press, 1915. (伊藤康雄・水野裕正訳『市場配給の理論』文真堂, 1975年) なお全四章中の後半三章分が1912年8月の *Quarterly Journal of Economics* 誌に掲載されたものである。

4) 荒川祐吉『マーケティング・サイエンスの系譜』千倉書房, 1978年, 60ページ。

5) 矢作敏行『現代流通 理論とケースで学ぶ』有斐閣, 1996年, 28ページ。

者は5つをあげ、他の学者は120をあげている⁶⁾。そこで、まず米国および日本における代表的マーケティング論者の流通機能表の系譜を辿る⁷⁾。

1 米国における流通機能表の展開

アメリカで、A. W. Shaw によって最初の本格的なマーケティング研究と評価される論文「マーケティングに関する若干の諸問題 (Some Problems in Market Distribution)」が1912年8月に *Quarterly Journal of Economics* に発表され、流通機能の研究の契機となった。ここでは、この A. W. Shaw を含む8名の米国のマーケティング研究者の流通機能表を取り上げる。

(1) A. W. Shaw の機能表 (1912年)⁸⁾

A. W. Shaw は、中間商人の排除傾向を論ずるために、中間商人の機能⁹⁾を問題にし、次のような5つの機能を列挙した。

1. 危険負担 (sharing the risks)
2. 商品の輸送 (transporting the goods)
3. 金融 (financing the operation)
4. 販売 (商品についてのアイディアの伝達) (selling (communication of ideas about the goods))
5. 収集、分類および再発送 (assembling, assortment, and re-shipping)

これらの中間商人の機能の中で危険負担、商品の輸送、金融、販売においては、保険会社、運輸会社、銀行、広告代理店といった機能的中間商人の発達により、

6) 久保村隆祐・荒川祐吉編『商業学 現代流通の理論と政策』有斐閣、1974年、103ページ。

7) 本稿と同様に流通機能表の史的展開に着目した先行研究としては、雲英道夫「流通機能へのアプローチ」『専修商学論集』専修大学学会、第46号、1988年、兼村栄哲「流通機能概念の再検討」『産業経済研究』久留米大学、第36巻第3号、1995年、金亨洙「流通の概念と流通機能論に関する諸説の考察」『商学論叢』中央大学、第40巻第5・6号、1999年などが挙げられる。

8) Shaw, *op. cit.*, (邦訳49ページ。)

9) 雲英は、「Shaw の示した機能分析は、中間商人のそれであった。とはいえ、機能の解明は客観的に行われ、かつ、機能的中間商人として保険会社や運送会社、それに銀行なども扱われている。また“中間商人の機能”に続く項では生産者が中間商人を排除する場合の生産者の販売機能、販売員や広告についても触れられているので、その分析の視点をミクロ＝個別経済的視点と考えることは妥当ではあるまい。」と反論している。雲英、前掲論文、33ページ。

次第に中間商人の地位は低下したが、収集、分類および再発送において中間商人の重要性を保持していると論じた¹⁰⁾。

(2) L. D. H. Weld の機能表 (1917年)¹¹⁾

L. D. H. Weld は、A. W. Shaw の影響を受けて、しかし商業者の機能ではなく流通過程の現実の機関に関係づけたマクロ的な機能分析を行い、次の7つの流通機能を提示した。

1. 収集 (assembling)
2. 保管 (storing)
3. 危険負担 (assumption of risks)
4. 金融 (financing)
5. 再調整 (分類, 格付け, 分割, 包装など) (rearrangement)
6. 販売 (selling)
7. 輸送 (transportation)

その上で、工業製品の生産者が流通機能をかなり多く担当するのに対して、農産物については流通経路が複雑であり機能的専門化が進んでいると特徴づけた。そして、これは農産物は多くの流通危険を含み、保管の必要性も高く、収集、再調整、販売などの機能もより多くの商業者や機能的商業者に任されているためであるとしている¹²⁾。

(3) P. T. Cherington の機能表 (1920年)¹³⁾

P. T. Cherington は、「流通の本質的活動は、交換によって所有権の移転をもたらすとの考えの下で、全流通活動におけるその本質的活動は、売り手と買

10) Shaw, *op. cit.*, (邦訳54ページ)。中間商人の排除傾向については、下記文献に詳しい。近藤文男『成立期マーケティングの研究』中央経済社、1988年、68-72ページ、尾崎久仁博「中間商人の排除とチャネル・タイプの選択理論」(陶山計介・高橋秀雄編『マーケティング・チャネル管理と展望』中央経済社、1990年) 4-9 ページ。

11) Weld, L. D. H., "Marketing Functions and Mercantile Organization," *American Economic Review*, Vol. VII, No. 2, June, 1917, pp. 306-307.

12) *Ibid.*, pp. 316-317.

13) Cherington, P. T., *The Elements of Marketing*, The Macmillan Company, 1920, pp. 13-16.

い手を取り可能な状態に結びつけることである」¹⁴⁾とした上で、並列列举型の流通機能表を脱し、下記の通り階層構造型の機能表を提示した。

1. 本質的または基礎的活動 (essential or elementary activity)
2. 副次的活動 (supplementary activity)
 - (1) 商品機能 (merchandise functions)
 - ① 収集・分散 (assembling, disbursing)
 - ② 格付け・等級化 (grading, classing)
 - ③ 貯蔵 (storage)
 - ④ 輸送・移動 (transporting or moving)
 - (2) 補助機能 (auxiliary functions)
 - ① 金融 (financing)
 - ② 危険負担 (assumption of risk)
 - (3) 販売機能 (sales functions)

P. T. Cherington による流通機能の取扱いに暗示されている思考は、流通機能に内在的な諸機能を遂行するために流通諸機関は組織されるというものである¹⁵⁾。この点で Cherington の流通機能論が高く評価されるのである。

(4) F. E. Clark の機能表 (1922年)¹⁶⁾

F. E. Clark は、L. D. H. Weld の分類をそのまま踏襲しながら、流通機能を大きく3つに区分し、さらにその中を小分類する構造に定式化しており、下記の機能表を示した¹⁷⁾。L. D. H. Weld が再調整 (rearrangement) とした機能を F. E. Clark は標準化と置き換えている。これは、現在定着している3範疇分類の原型である。

14) *Ibid.*, p. 9.

15) Bartels, R., *The History of Marketing Thought*, 3rd ed., Horizons, Inc., 1988. (山中豊国訳『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房, 1993年, 218ページ。)

16) Clark, F. E., *Principles of Marketing*, The Macmillan Company, 1922, p. 11. (緒方清・豊喜訳『売買組織論 上・下巻』丸善, 1930年。)

17) 但し、1942年には「補助的または促進的機能」に「市場情報」が追加された。Clark, F. E. & Clark, C. P., *Principles of Marketing*, The Macmillan Company, 1942, p. 13.

1. 交換機能 (functions of exchange)
 - (1) 需要創造 (販売) (demand creation (selling))
 - (2) 収集 (購買) (assembly (buying))
2. 物的供給機能 (functions of physical supply)
 - (1) 輸送 (transportation)
 - (2) 保管 (storage)
3. 補助的または促進的機能 (auxiliary or facilitating functions)
 - (1) 金融 (financing)
 - (2) 危険負担 (risk-taking)
 - (3) 標準化 (standardization)

F. E. Clark は「流通 (marketing) は、商品所有権の移転を遂行する努力とその物的流通を取り扱う行為によって成立する」¹⁸⁾ とし、特に、所有権の移転は、需要創造 (販売) および購買活動の過程から成り立ち、交換機能と呼ぶことができる。さらに需要創造は現代マーケティングに常に関わるとし、需要創造機能の重要性を強調している¹⁹⁾。

F. E. Clark はこの流通機能表をもとに、農産物、原料品、製造品の三商品に大別し、商品別の流通の特質を機関別に論じている。したがって、機能的アプローチは商品別・機関別アプローチを集合・総合するものとして位置付けることができる²⁰⁾。

(5) P. White の機能表 (1927年)²¹⁾

P. White は、F. W. Taylor の科学的管理法に影響を受け、そのマーケティング管理への適用を志向した²²⁾。その中で、彼は生産から消費までのフローを

18) Clark, *op. cit.*, p. 1.

19) *Ibid.*, pp. 10-14.

20) 若林靖永「マクロ・チャネル論における機能的アプローチと制度主義的アプローチ」(陶山計介・高橋秀雄編『マーケティング・チャネル 管理と展望』中央経済社, 1990年) 150ページ。

21) White, P., *Scientific Marketing Management Its Principles and Methods*, Harper and Brothers, 1927, pp. 72-75.

22) P. White の科学的マーケティング管理論については次の文献に詳しい。薄井和夫『アメリカ・マーケティング史研究——マーケティング管理論の形成基盤——』大月書店, 1999年, ノ

意識し、次のようにマーケティング機能を分類した。

1. 集中機能 (function of concentration)
 - (1) 収集 (assembling)
 - (2) 格付け (grading)
2. 分散機能 (function of dispersion)
 - (1) 需要創造 (demand creation)
 - (2) マーチャンダイジング (merchandising)
3. 助成機能 (facilitating function)
 - (1) 保管 (storing)
 - (2) 輸送 (transporting)
 - (3) 伝達 (communication)
 - (4) 金融 (financing)

したがって、彼の機能表は、個別企業レベルの流通機能である。

(6) P. D. Converse, H. W. Huegy & R. V. Mitchell の機能表 (1958年)²³⁾

P. D. Converse らは、所有権の移転、財の移転に加えて、ミクロレベルの市場管理の機能にも焦点を当て次のように機能表を提示した²⁴⁾。

1. 所有権の移転—購買と販売 (所有効用の創造) (movement of ownership, buying and selling (creating possession utility))
 - (1) ニーズの決定 (determining needs)
 - (2) 需要の創造または刺激 (creating or stimulating demand)
 - (3) 買い手および売り手の発見 (finding buyer and sellers)
 - (4) 価格及び取引条件の交渉 (negotiating prices and terms)
 - (5) 助言 (財及びサービスの買い手のニーズへの適応) (giving advice (adjusting goods and service to needs of buyer))

135-172ページ。

23) Converse, P. D., Huegy, H. W. & Mitchell, R. V., *Elements of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., 1921, p. 140.

24) *Ibid.*, p. 139.

- (6) 標準化 (standardizing)
- (7) 所有権の移転 (transferring title)
- (8) 危険負担 (risking)
- 2. 財の移転 (場所および時間効用の創造) (movement of goods (creating place and time utility))
 - (1) 輸送 (transporting)
 - (2) 保管 (storing)
 - (3) 包装 (packing)
 - (4) 分割 (dividing)
 - (5) 格付け (標準商品との差異についての検査及び試験) (grading (inspecting and testing as distinct from utility))
 - (6) 注文の収集 (assembling orders)
- 3. 市場管理 (market management)
 - (1) 政策の策定 (formulating policies)
 - (2) 組織の準備 (providing organization)
 - (3) 施設の準備 (providing equipment)
 - (4) 監督 (supervising)
 - (5) 金融 (資本調達, 信用供与, 代金回収) (financing (providing capital, accepting credit, making collections))
 - (6) 危険負担 (risking)
 - (7) 会計と調査による情報収集 (securing information, especially by accounting and research)

また、「所有権の移転」や「財の移転」の小分類の項目にもミクロレベルの流通機能が含まれている。

(7) T. A. Staudt の機能表 (1962年)²⁵⁾

25) Staudt, T. A., "The Managerial Functions of Marketing" in *Managerial Marketing*, ed. by Lazer, W. and Kelly, E. J., 1962, p. 386.

T. A. Staudt は、「マーケティング努力は洞察力に溢れ、創造的なマーケティング管理機能の遂行を通じて調整される」²⁶⁾とし、ミクロレベルの機能表を提示した。

1. 市場描写 (market delineation)
2. 購買動機 (purchase motivation)
3. 製品調整 (product adjustment)
4. 物的流通 (physical distribution)
5. 情報伝達 (communication)
6. 取引 (transaction)
7. 取引後活動 (post transaction)

この機能表においては、危険負担機能は取引機能に包摂されており、また、最大の特徴は、取引後活動が流通機能表を構成している点にある。取引後活動は、商品の満足を保証する活動と、それ以後のマーケティングを継続的に有効にするためのフィード・バックから構成される²⁷⁾。

(8) E. J. MacCarthy の機能表 (1978年)²⁸⁾

E. J. MacCarthy は、一般的流通機能については合意されていないけれども、下記の機能類型が最も広く受入れられているとした。

1. 交換機能 (the exchange function)
 - (1) 購買 (buying)
 - (2) 販売 (selling)
2. 物的流通機能 (the physical distribution function)
 - (1) 輸送 (transporting)
 - (2) 保管 (storing)
3. 助成機能 (the facilitating function)

26) *Ibid.*, p. 385.

27) *Ibid.*, p. 392.

28) MacCarthy, E. J., *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 6th ed., Richard D. Irwin, 1978, pp. 19-21.

- (1) 標準化 (standardization)
- (2) 格付け (grading)
- (3) 金融 (financing)
- (4) 危険負担 (risk-taking)
- (5) 市場情報 (market information)

2 日本における流通機能表の展開

日本の流通研究は、配給論として向井鹿松の『配給市場組織』²⁹⁾に始まるとされ、アメリカのマーケティング研究を踏まえながら展開してきた³⁰⁾。ここでは、向井鹿松、谷口吉彦、鈴木保良、久保村隆祐、田島義博、田村正紀の流通機能表を検討する。

(1) 向井鹿松の機能表 (1928年)³¹⁾

向井は「配給上の職能は、(1) 需給の連絡一致を期する精神的労働と (2) 具体的物財を或は分割し、或は選別し、或は貯蔵し、或は運搬する技術的肉体的労働の二つを必要とするのであるが、尚此の他に配給は其の付属的要素として資本及び資本危険の二要素を必要とする」として、第1図のように図示した。

また P. T. Cherington の本質的活動を踏まえて、精神的労働を本質的要素に、その他は付随的要素に位置付けている³²⁾。

(2) 谷口吉彦の機能表 (1935年)³³⁾

谷口は、社会的存在の存在理由を、そのものの社会的機能に求めようとする「社会的機能説」³⁴⁾の立場から、「配給組織の機能もまた社会過程において無意識的に自然発生的に、一つの社会経済現象として発揮せられるものであって、

29) 向井鹿松『配給市場組織——財貨移動の社会的組織——』丸善、1928年。

30) 日本では1960年代頃まで、今日の「流通」を意味する用語として「配給」が用いられていた。本稿では原著に則して「配給」を用いるが、「配給＝流通」と捉える。

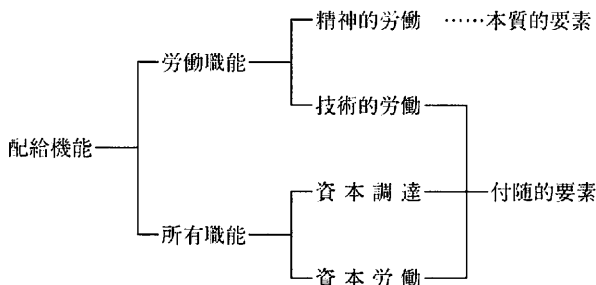
31) 向井、前掲書、167ページ。

32) 同上書、163-164ページ。

33) 谷口吉彦『配給組織論』千倉書房、1935年、69ページ。

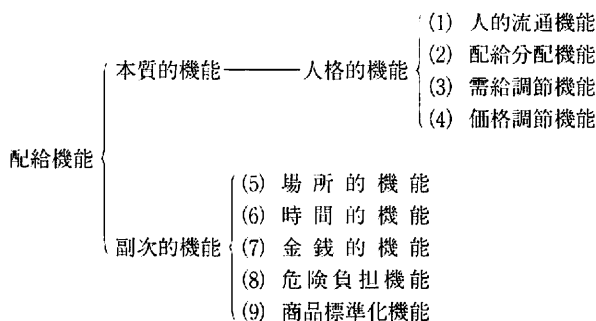
34) 谷口吉彦『配給通論 再増補版』千倉書房、1966年、自序1ページ。

第1図 向井鹿松の配給機能分類



出所：向井鹿松『配給市場組織——財貨移動の社会的組織——』丸善、1928年、167ページ。

第2図 谷口吉彦の配給機能分類



出所：谷口吉彦『配給組織論』千倉書房、1935年、69ページ。

個人の意識的・計画的に遂行したる機能ではない」とし、社会的機能と個人的機能を明確に区分している³⁵⁾。その上で、第2図のように社会的機能を分類した。

また、最も本質的な機能は、生産と消費の人格的分離の克服すなわち人格的流通であり、配給が成立するための必要十分条件は、人格的流通であるとしている³⁶⁾。

荒川は、「階層的に配給機能を明確に区分されたのは谷口博士である。すな

35) 谷口、前掲書『配給組織論』、68ページ。

36) 同上書、71-72ページ。

わち個別経済的機能，部分的・社会的配給機能，全体的・社会的配給機能がそれぞれの関係において意識性の有無と配給組織概念との関連において的確に示されている」とし，流通機能の意識性を認識している点を評価している³⁷⁾。

(3) 鈴木保良の機能表 (1962年)³⁸⁾

鈴木は、「商業機能を考察するに当って，社会経済的見地からの解釈と，経営経済的見地からの解釈とを区別しなければならない」³⁹⁾とし，第3図のように社会経済的な流通機能を分類し，商業活動（財貨の配給活動）との関係を示した。そして，「実質財流通機能とは，労働の技術的合理的組織たる経営として行われるところの商業活動である。それは価値生活体（価値増殖単位体）たる企業の具体的実体をなすものである。更に財貨を移動せしめる実体財流通機能は財貨を物（価値に対して）として移動せしめる作用である」と規定している。

鈴木の社会的流通機能と商業活動は，谷口の社会的機能と個人的機能に対応しているが，鈴木は，「配給機能は固有の各種の機能の全体的統合によってのみはじめて財貨の人格的移転なる配給目的を達し得る」ため，「固有の配給機能である限りはいずれの一つの機能をも欠くことは出来ない」という立場をとる⁴⁰⁾。

(4) 久保村隆祐の機能表 (1974年)⁴¹⁾

久保村は，F. E. Clark の3範疇分類の定式化やミクロレベルの T. A. Staudt の機能表を踏まえて，次のような機能分類を行っている。

1. 需給接合

- (1) 市場評価
- (2) 商品調整
- (3) 情報伝達
- (4) 取引

37) 荒川祐吉『現代配給理論』千倉書房，1960年，195ページ。

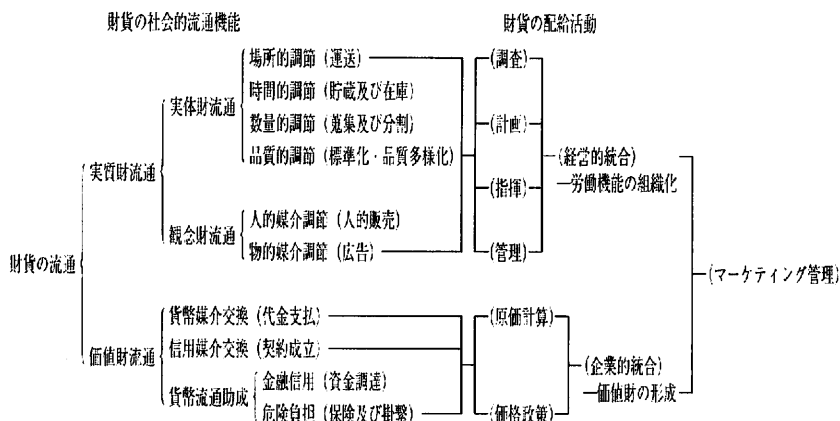
38) 鈴木保良『商業経済論』泉文堂，1962年，53ページ。

39) 同上書，52ページ。

40) 同上書，51ページ。

41) 久保村・荒川編，前掲書，107-108ページ。

第3図 鈴木保良の流通機能分類



出所：鈴木保良『商業経済論』泉文堂、1963年、53ページ。

2. 物財移転機能

(1) 運送

(2) 保管

3. 助成的機能

(1) 流通金融

(2) 流通危険

その上で、本質的機能と副次的機能について言及し、前者は需給接合機能のうちの取引であるとしている。

また、「経済が成長して運送の手段や機関が発達し、一方で生産の高度化と所得水準の上昇によって、製品差別化による独占的競争が普遍化した今日では、準備的機能が強く評価される傾向にある」と指摘している⁴²⁾。

(5) 田島義博の機能表 (1977年)⁴³⁾

田島は、「流通機能は……それがなければ流通はもはや流通とは呼べないよ

42) 同上書、110ページ。

43) 田島義博「流通とは何か」(田島義博編『流通読本』東洋経済新報社、1977年)9-13ページ。

うなもの」であるとし、「需給結合機能（取引流通機能）と物的流通機能の二つが上げられ、それに加えて、情報機能や金融機能などの付随的機能がある」とし、流通機能を次のように区分した。

1. 需給結合機能（取引流通機能）

- (1) 販売機能（需給探索活動，需給測定活動，需給創造活動，購入説得活動，受注活動）
- (2) 購買機能（供給源探索活動，生産誘導活動，生産調整活動，発注活動）
- (3) 価格形成活動

2. 物的流通活動

- (1) 輸送機能（仕入れのための輸送活動，販売のための配送・配達活動，企業内移動活動）
- (2) 保管機能（保管・貯蔵活動，流通在庫活動，在庫統制活動）
- (3) 荷役機能（積み込み活動，荷卸し活動）
- (4) 包装機能（外装活動，内装活動）
- (5) 流通加工機能

3. 付随的機能

- (1) 情報機能
- (2) 金融機能

(6) 田村正紀の機能表（1980年）⁴⁴⁾

田村は、L. P. Bucklin の機能表⁴⁵⁾を踏襲しながら、次のように流通機能の基本類型を行っている⁴⁶⁾。

44) 田村正紀「商業部門の形成と変動」（鈴木安昭・田村正紀『商業論』有斐閣、1980年）48ページ。

45) L. P. Bucklin はミクロ経済学を用い流通経路構造の研究を進めるに当たり、伝達機能、所有権機能、在庫機能、保管機能、生産機能の5つの機能を提示した。生産機能を含める理由は、代替可能性の原理が生産にも当てはまるからであるとしている。Bucklin, L. P., *Theory of Distribution Channel Structure*, Institute of Business and Economic Research, University of California, 1966。（田村正紀訳『流通経路構造論』千倉書房、1977年、16-24ページ。）

46) 但し、2001年の著書では「在庫機能」と「輸送機能」を統合し、「物流機能」としている。田村正紀『流通原理』千倉書房、2001年、19ページ。

1. 所有権機能
2. 危険負担機能
3. 情報伝達機能
4. 在庫機能
5. 輸送機能

金融機能を独立して一つの流通機能として析出していないが、危険負担機能を「商品を買うことによる在庫保有の危険と、取引先への信用供与から生じる貸倒れ危険を負担する活動」⁴⁷⁾と定義しており、危険負担機能に金融機能を包含している。

鈴木も、田村と類似の機能表を展開している⁴⁸⁾。但し、田村は流通金融を危険負担機能に分類しているのに対し、鈴木は所有権（移転）機能に含めているという差異がある。また陶山は、田村の機能表を修正し、「品揃え機能（複数財ないし複数ブランドの部分単位を「対」として整序する活動）」含め6つの流通機能を取り上げている⁴⁹⁾。

3 流通機能の現代的意義

それでは、流通機能を抽出し、流通機能表を組織することの意義は何なのであろうか。もちろん流通機能を析出すること自体も流通を概念的に把握するという意義がある。さらに、析出された流通機能が一般化可能であるならば、それは流通研究における極めて有用な理論的分析ツールになるであろう。

流通機能は歴史性に規定されながら、その重要性のウェイトは変化しているものの、いつの時代においても普遍性が高い流通機能は存在している。若林は「チェリントン」は、マーケティング諸制度・機関の変化の中でもこれらの諸機能は貫徹される。言い換えれば、各機関（中間商人）は排除されても機能は排

47) 田村、同上書、19ページ。

48) 鈴木安昭『新・流通と商業〔改訂版〕』有斐閣、1997年、18ページ。

49) 陶山計介『マーケティング戦略と需給斉合』中央経済社、1993年、138ページ。

除されないという認識を提示した」としている⁵⁰⁾。この性質を「流通機能の普遍性」と呼ぶことにする。

この流通機能の普遍性の延長線上で、田村は L. P. Bucklin [1966] を踏まえて、「流通機能の機関代替性」を「流通機能の担当者を異なる流通機関に代えることができること」と定義づけている⁵¹⁾。矢作は、マクロ的流通機能が流通機関間で移転する分化と統合の問題を機能代置論 (functional substitutability) として理論化の努力がはらわれたと評価し、四通りの基本パターンに定式化している⁵²⁾。

したがって、「流通機能の普遍性」を前提に「流通機能の機関代替性」の観点から、今日の流通の動態も流通機能の機関分担の変化として捉えることが可能なのである。つまり、激しく変化する流通の中でも、必ず担われなければならない流通機能が存在するが故、流通情報革新による流通の変化も、機能の遂行様式の変化や競争優位性のある流通機能の機関分担へのシフトと捉えることができる。この点が流通機能論の現代にも通じる最大の意義であろう。

4 生産と消費の懸隔・流通フローとの関係

ここまでは流通機能に焦点を当て議論を展開してきたが、流通機能論は生産と消費の懸隔や流通フローの概念と密接に関係している。そこで、次の第Ⅲ節との関係から、それらの概念と流通機能との関係を確認しておきたい。

(1) 生産と消費の懸隔と流通機能

流通機能とは流通の目的や役割を実現するための機能であるため、流通の役割の通説を確認しておく必要がある。

久保村によれば、「特定のシステムないし組織はいくつかの機能に類別される特有の活動を遂行することによって、上位のシステムに対する何らかの機能

50) 若林、前掲論文、147ページ。

51) 田村、前掲書『流通原理』、23ページ。

52) 矢作、前掲書、147ページ。

ないし役割を遂行する。流通システムも取引、運送その他の機能より成る流通活動を営み、それによって上位システムである経済システムにおける生産と消費の間の懸隔を架橋し、所有的・場所的・時間的などの価値を創造するという役割を果たす⁵³⁾としている。

この生産と消費の間の懸隔に着目すると、その古典的な定式化を行ったのは、W. McInnes である。彼は、「空間 (space)」「時間 (time)」「認知 (情報) (perception (information))」「価値 (valuation)」「所有 (ownership)」とした⁵⁴⁾。また、田村も、「経済において流通が果たしている役割は、生産と消費との懸隔 (へだたり) を架橋することである⁵⁵⁾」とした上で、懸隔の種類を「空間」「時間」「情報」「所有」「価値」の5つに区分している⁵⁶⁾。これは、W. McInnes と同一の見解である。

しかし、流通機能表同様、生産と消費の懸隔についても、論者による差異がある。例えば、鈴木は「生産と消費の間に生ずる隔たりを橋渡しすることが流通の果たす社会的役割である」とし、流通の目的については先の論者と一致しているが、懸隔の種類を「所有」「空間」「時間」「量と組合せ」「情報」に分類している⁵⁷⁾点で相違がある。

米国の E. J. McCarthy は、生産部門と消費部門の分離、懸隔を「時間」「空間」「情報」「価値」「所有権」「量」「品揃え」とした上で、「マクロ流通システムの役割はこれらの分離と懸隔を架橋するために必要な流通能力を提供し、それ故、生産者と消費者の間の多様な供給と需要の効率的斉合を担うことである⁵⁸⁾」としている。

各論者の見解を総合すると、流通の役割とは端的に「生産と消費の懸隔の架

53) 久保村・荒川編、前掲書、104ページ。

54) McInnes, W., "A Conceptual Approach to Marketing" in *Theory in Marketing*, ed. by Cox, R., Alderson, W., Shapiro, S. J., 1964, pp. 57-60.

55) 田村、前掲論文「商業部門の形成と変動」、43ページ。

56) 同上書、44ページ。

57) 鈴木、前掲書、4-5ページ。

58) McCarthy, *op. cit.*, p. 19.

橋」と言って良いだろう。しかし、生産と消費の懸隔の捉え方には相違があり、それは「量」「品揃え」を懸隔に含めるかどうかの差である。この相違は、ある一商品だけに着目した場合の懸隔であるか、複数の商品を対象とした場合をも含めた懸隔であるのかに依存していると考えられる。

こうした生産と消費の懸隔と個別の流通機能を対応付ける試みもなされてきた⁵⁹⁾が、流通機能表にも懸隔の種類にも論者による違いが存在しているため、一致した見解には到っていない。

いずれにしても、このような生産と消費の懸隔の架橋が流通の役割であり、流通機能の目的は生産と消費を架橋することである。

(2) 流通フローと流通機能

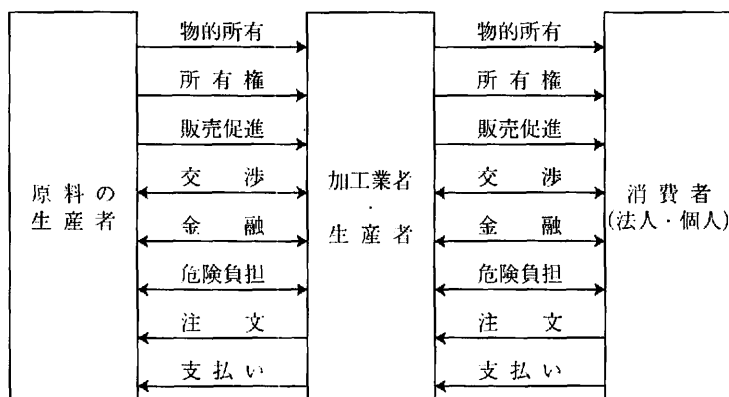
次に、流通機能と密接に関わっている概念に流通フローがある。上記のような生産と消費の間の懸隔を架橋するには流通フローが必要となる。流通フローに関して、古典的定式化をしたのは、R. S. Vaile, E. T. Grether & R. Cox であり、彼らは、第4図に示されているフローの組合せとして流通 (Marketing) を考えることによって、流通チャネルを理解できるとした⁶⁰⁾。彼らは、8つの流通フローを提示しているが、それらを流通要素としての同質性から整理すると、商品 (Physical Possession = 物的所有)、所有権 (Ownership = 所有権、Risking = 危険負担、Ordering = 注文)、情報 (Promotion = 販売促進、Negotiation = 交渉)、資金 (Financing = 金融、Payment = 支払い) のように分類することができるだろう。

田村は、「流通フローとは、生産部門から消費部門への取引の要素の流れである。それは、所有権、商品それ自体、資金、情報などの流れから構成されている」とし、商流、物流、資金流、情報流の4つの要素フローを取り上げた。

59) 田村、前掲論文「商業部門の形成と変動」、49ページ、兼村、前掲論文、493ページ、雲英、前掲論文、48ページ、原田俊夫「商業学の性格」(久保村隆祐、原田俊夫編『商業学を学ぶ[第2版]』有斐閣、1984年) 4ページなど参照。

60) Vaile, R. S., Grether, E. T., Cox, R., *Marketing in the American Economy*, The Ronald Press Company, 1952, p. 113.

第 4 図 流通フロー (Flows in marketing)



出所: R. S. Vail, E. T. Grether, R. Cox, *Marketing in the American Economy*. The Ronald Press Company, 1952, p. 113.

つまり、流通機能が遂行されることで、商流、物流、資金流、情報流という流通フローが生成され、その結果、生産と消費の懸隔が架橋されるのである。

III 流通機能と情報流通

ここでは、流通機能表の系譜においていかに情報に関わる流通機能（以下、情報流通機能）の役割が変化してきたのか、さらに、今日の情報化の中で、流通機能との関わりにおいてどのような流通情報が重要性を増してきたのかを考察する。

1 流通機能表における情報流通の役割の拡大

流通機能の中で、重要性が向上してきたと言える機能に情報流通機能があり、大別すると情報伝達機能と市場情報機能の二種類が存在する。

(1) 情報伝達機能

本稿で、取り上げた流通機能表の中で、情報流通機能を最初に明示的に抽出

した論者は、P. White [1927] であり、それは「伝達 (communication)」であった。彼は「伝達、すなわち市場情報の交換は、領域が拡大するにつれて、ますますマーケティングの重要な一部分になっている。販売部門と企業の支店だけでなく、企業の顧客と連絡を取ることが不可欠である」⁶¹⁾ としており、消費者を情報伝達の重要な対象として位置付けた。A. W. Shaw [1912] の流通機能表は、情報流通機能を明示的に示していないが、「販売機能」を「商品としてのアイディアの伝達」と表現し、消費者に向けての商品情報の伝達を意識していることが窺える。また、P. D. Converse et al. [1958] の機能表には情報流通機能が散見される。「所有権の移転」には、事前取引過程⁶²⁾ での「需要の創造または刺激」「買い手および売り手の発見」「価格および取引条件の交渉」「助言 (財およびサービスの買い手のニーズへの適合)」などが含まれ、企業から消費者への一方向の情報伝達に加えて双方向のコミュニケーションも付加されている。T. A. Staudt [1962] は、「伝達」は取引に対して先行性を持つことを指摘し、伝達は売り手の目的に資する市場での活動を促進している⁶³⁾。

日本における鈴木 [1962] の機能表を見ると、「観念財流通」という用語で情報流通機能を抽出しており、「人的媒介流通 (人的販売)」と「物的媒介流通 (広告)」に分類している。また、久保村 [1974] の機能表では、「需給接合」の範疇の中に「情報伝達」を上げている。日本においても鈴木機能表以降、どの論者も情報伝達機能を不可欠な流通機能として認識している。

以上の通り、情報伝達機能は、マーケティング成立期から重要視されてきた流通機能であると言える。

(2) 市場情報機能

上記のような人的販売や広告を用いた消費者への情報伝達、消費者とのコ

61) White, *op. cit.*, p. 75.

62) 橋本は独占資本主義の販売過程をマーケティング過程として捉え、事前取引過程、取引過程、事後取引過程に区分した。橋本勲『販売管理論』同文館、1983年、16-20ページ。

63) Staudt, *op. cit.*, p. 390.

コミュニケーションに加え、製品差別化の要請とはほぼ同じ時期に、消費者情報を始めとする市場情報への関心が高まった。F. E. Clark [1922] には、情報流通機能は取り上げられていなかったが、F. E. Clark & C. P. Clark [1942] では、補助的または促進的機能の一つに「市場情報（その収集と解釈）」が追加された。また、P. D. Converse et al. [1958] の機能表の「市場管理」の中に「会計と調査による情報収集」があり、予算や市場調査にも言及している⁶⁴⁾。T. A. Staudt [1962] は、「取引後活動（post transaction）」の一つとして、以降のマーケティングにおけるフィードバック情報の重要性も指摘している⁶⁵⁾。

日本における鈴木 [1962] の機能表では、「観念財流通」として「人的媒介流通（人的販売）」と「物的媒介流通（広告）」の二つの機能しか取り上げられていなかったが、その後の鈴木 [1967] では「観念的媒介調節（市場調査）」が追加されている⁶⁶⁾。また、久保村 [1974] の機能表では、「需給接合」の範疇の中に「市場評価」を上げている。

このことは、消費者を中心とする市場情報を企業が積極的に収集する必要性が高まったことを示している。

以上の通り、マーケティング成立期は主に人的販売や広告を通じての情報伝達が中心であったが、歴史性の中で、消費者とのコミュニケーション、市場情報など、情報流通機能全体として取り扱う範囲を拡大してきた。同時に、情報流通の方向性に関して、企業から消費者に向けての一方向の情報伝達だけではなく、市場情報機能の登場によって市場から企業に向けての情報流の必要性も高まったことを示唆している。

E. J. McCarthy が「市場情報機能は、マーケティング活動を計画し、実施し、管理するために必要な情報の収集・分析・伝達を含む」⁶⁷⁾と指摘していることから、情報流通機能がマーケティングにとって重要な位置付けを与えら

64) Converse, Huegy and Mitchell. *op. cit.*, pp. 216-218.

65) Staudt, *op. cit.*, p. 391.

66) 鈴木保良『商業学』東洋経済新報社、1967年、29ページ。

67) MacCarthy, *op. cit.*, p. 21.

れていると言えるだろう。

2 情報流通と生産と消費の懸隔

これまでに、流通機能表の系譜から情報流通機能の役割が拡大していることに言及した。さらに今日では情報化の進展によって、さらに多くの情報が流通の局面において重要な役割を果たしている。ここでは、生産と消費の懸隔との関わりから、流通情報について整理する。

(1) 情報流通機能における情報

流通機能表において抽出された情報流通機能は、生産と消費の懸隔との関わりから見れば、情報の懸隔を前提としていると言える。田村によれば、情報の懸隔は「生産者と消費者の両方における不確実性から生じている。消費者の不確実性とは、商品の供給先についての情報不足である。その主要内容は、どのような生産者がいるのか、各生産者の商品の品質と価格はどうかなどについて、情報を持っていないということである。生産者の不確実性とは、生産者が彼の商品情報の消費者需要についての情報を、十分に持っていないということである。この不確実性の内容は、消費者の納得価格はどうのような水準なのか、またそのような消費者はいつ、どこに、どれだけ、いるのかなどである」⁶⁸⁾。したがって、生産と消費の情報懸隔を架橋するための情報は限定されており、商品情報、消費者情報が中心である。そのため、流通機能としても販売促進や広告などによる企業から消費者への情報伝達機能や市場調査などによる消費者から企業への市場情報機能が抽出されてきたのである。

(2) 流通機能によって生成される情報

一方、今日、重要性が増している流通情報は、各流通機能遂行に関わる情報である。これは、直接的に生産と消費の情報の懸隔を架橋するために情報流通機能が対象とする情報とは異なる。しかし、以下の三つの点において流通機能と関係している。①「モノと情報の流れは緊密な相互作用を有している。情報

68) 田村、前掲書『流通原理』、23ページ。

というシグナルがあってこそモノは効率よく作られ流通し、またモノが動くところに新たな情報が発生する」⁶⁹⁾。言い換えると、各流通機能の遂行に伴っても流通情報は生成されるのである。② 生成された情報は蓄積され、流通機能遂行の意思決定やマネジメントに利用され、個々の機能をより効率的に遂行したり、機能のパフォーマンスを改善したりするために活用される。③ さらに、それらの情報は有機的に連結されることによって流通機能間の連携が維持される。情報化の進展に伴い、このような流通情報は情報処理システムによって処理されることが多く、製販統合や SCM における流通機能の統合の基礎となっている。

矢作は、「頻繁な情報投入による在庫調整機能の変質は、生産と消費の分離が新しい構造へと移行していることを暗示している。生産と消費の空間的乖離は大きくは変わらないが、時間的乖離は情報技術の発展とそれを利用した延期型マーケティング・システムの出現によっていちじるしく埋められた」⁷⁰⁾として、流通機能遂行に伴う情報利用が生産と消費の時間的懸隔の架橋にも寄与していることを指摘している。

したがって、今日の流通現象を把握するための流通機能論を展開するにあたって、機能遂行によって生成される情報流を視野に入れて検討することが求められる。

IV お わ り に

本稿では、まず、これまでに流通・マーケティング論において蓄積されてきた流通機能表を辿った。その上で、流通機能論の意義を確認した。それは、「流通機能の普遍性」を前提に「流通機能の機関代替性」の観点から、今日の流通の動態も流通機能の機関分担の変化として捉えることができる点にあった。

69) 矢作敏行「『モノ』と情報の相互作用」(矢作敏行・小川孔輔・吉田健二『製・販統合マーケティング・システム』白桃書房、1993年) 3 ページ。

70) 同上論文、21 ページ。

次に、流通機能と深く関係する生産と消費の間の懸隔、そして流通フローとの関係について論じた。それらの概念には、流通機能が遂行されることで、商流、物流、資金流、情報流という流通フローが生成され、その結果、生産と消費の懸隔が架橋されるという関係がある。

続いて、流通機能表の展開における情報流通機能に焦点を当て、その役割の変化を追った。広告や人的販売による企業から消費者へ向けての情報伝達機能はマーケティング成立期から重要視されており、また消費者とのコミュニケーションとして取り上げられるケースもあった。さらに、そのような情報伝達機能に加え、消費者情報などの市場情報を収集する市場情報機能の役割が拡大してきたことが確認された。このような情報流通機能は、生産と消費の情報懸隔を架橋するための流通機能である。

一方、今日の流通における情報流は、上記の情報流通機能が取り扱う流通情報だけでなく、各流通機能の遂行に伴い生成される情報も対象になる。そして、この後者の流通情報は、流通機能の遂行のマネジメントや意思決定、また製販統合や SCM など昨今注目されている流通における取り組みにおいても重要な役割を果たしている点が指摘された。そのような中で、流通機能の遂行によって生成される流通情報は、時間的懸隔の架橋に寄与する場合も存在する。

情報技術が進歩するなかでは、流通情報の情報化は流通機能の遂行様式や流通機能の機関分担関係に大きく影響していることが予想される。今後、本稿での考察を踏まえ、流通機能の機関代替性の視点に立ち、流通情報の情報化によって流通機能の遂行様式がいかに変化し、さらにそれが流通機能の機関分担関係とどのように関係するのかという点を理論的に把握する流通機能論の枠組みを構築する必要があるだろう。その際、情報化の対象となる流通情報は何であるのかを整理した上で、議論を進めることが重要であると考えられる。